



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**  
**ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# **NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU V POLYGRAFICKOM PODNIKU**

COMMUNICATIN MIX IN A POLYGRAPHIC COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**NIKOL CEMPEROVÁ**

**VEDOUcí PRÁCE**  
SUPERVISOR

**ING. PAVEL MRÁČEK**

BRNO 2012

Táto verzia bakalárskej práce je skrátená (podľa Smernice děkanky č. 1/2010). Neobsahuje identifikáciu subjektu, u ktorého bola bakalárska práca spracovaná (ďalej len „dotknutý subjekt“) a ďalej informácie, ktoré sú podľa rozhodnutia dotknutého subjektu jeho obchodným tajomstvom alebo utajovanými informáciami.

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Nikol Cemperová**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnici děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Nástroje komunikačního mixu v polygrafickom podniku**

v anglickém jazyce:

**Communicatin Mix in a Polygraphic Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- BRUHN, M. ESCH, F. LANGNER, T. Handbuch Kommunikation. 1. vydanie. Wiesbaden: GWV Fachverlage. 2009. 1385 s. ISBN 978-3-8349-0377-8.
- FREY, P. Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. 2. vydanie. Praha: Management Press. 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, M. ŠTRACHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydanie. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN : 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2012

## **Abstrakt**

Bakalárska práca sa zaoberá analýzou súčasného stavu využitia komunikačných nástrojov v podniku ABC. Práca je rozdelená na tri časti. Teoretická časť sa zaoberá charakteristikou pojmov marketingová komunikácia, marketing, komunikácia, komunikačná stratégia, nástroje komunikačného mixu. V časti „Analýza súčasného stavu“ je vykonané zrovnanie poznatkov z teoretickej časti so skutočným stavom v podniku ABC. Súčasťou analytickej časti je taktiež priebežná analýza kazašského trhu. Návrhová časť obsahuje návrh účasti na výstave KazUpack a návrh „Karty zákazníka“, ktorá môže napomôcť podniku pri zlepšovaní internej komunikácie.

## **Abstract**

The bachelor's thesis deals with the analysis of current situation in using the communication implements in ABC. The thesis is divided into three parts. The theoretical part deals with the definitions of marketing communication, marketing, communication, communicative strategies, communication mix implements. In Analysis of current state we deal with the comparison of theory knowledge and the current state in ABC. The analytical part embraces the running analysis of Kazakh market. The design part includes the suggestion of a participation at KazUpack exhibition and „Customer Card“ proposal which can help the firm in improving their internal communication.

## **Kľúčové slová**

Marketingová komunikácia, marketing, komunikácia, komunikačná stratégia, komunikačný mix, polygrafický podnik

## **Key words**

Marketing communication, marketing, communication, communicative strategy, communication mix, a polygraphic company

### **Bibliografická citácia**

CEMPEROVÁ, N. *Nástroje komunikačného mixu v polygrafickom podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012, 50 s. Vedúci bakalárskej práce Ing. Pavel Mráček.

### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a vypracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 17. mája 2012

.....  
podpis autora

### **Pod'akovanie**

Touto cestou ďakujem vedúcemu bakalárskej práce Ing. Pavlovi Mráčkovi za odbornú pomoc, ochotu spolupracovať a za cenné rady , ktoré mi poskytol pri vypracovávaní. Ďalej by som sa chcela poďakovať kolektívu zamestnancov podniku ABC za poskytnutie možnosti spolupráce a za cenné poznatky z praxe.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	11
<b>1 CIEĽ PRÁCE A METODIKA</b>	12
1.1 Cieľ	12
1.1.1 Hlavné ciele	12
1.1.2 Čiastkové ciele	12
1.2 Metodika	12
<b>2 TEORETICKÁ ČASŤ</b>	14
2.1 Marketingová komunikácia	14
2.1.1 Úvod do marketingovej komunikácia	14
2.1.2 Definícia marketingu	14
2.1.3 Podstata marketingovej koncepcie	15
2.1.4 Marketingový mix	17
2.1.5 Komunikácia	18
2.2 Komunikačný proces	19
2.3 Komunikačná stratégia	21
2.4 Komunikačný mix	22
2.5 Nástroje komunikačného mixu	22
2.5.1 Reklama	22
2.5.2 Public relations – PR	24
2.5.3 Osobný predaj	25
2.5.4 Direct marketing – priamy marketing	25
2.5.5 Podpora predaja	27
2.5.6 Sponzoring	27
2.5.7 Event marketing	28
2.5.8 WOM	29
2.5.9 Guerillový marketing	29
2.5.10 Virálny marketing	30
2.5.11 Mobilný marketing	30
2.5.12 Product placement	31
2.5.13 Digitálny marketing	31
2.6 Rozpočet komunikačnej stratégie	32

<b>3</b>	<b>ANALYTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>33</b>
3.1	Predstavenie podniku .....	33
3.2	Marketingový mix .....	33
3.3	Priebežná analýza kazašského trhu .....	34
3.3.1	Základné informácie .....	34
3.3.2	SLEPT analýza .....	35
3.3.3	Konkurencia.....	40
3.3.4	Potenciálni zákazníci .....	41
3.3.5	Dodávatelia .....	42
3.3.6	Vyhodnotenie priebežnej analýzy kazašského trhu .....	44
3.4	Súhrnná analýza propagačných činností .....	44
<b>4</b>	<b>NÁVRHOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>45</b>
4.1	Návrh účasti na výstave KazUpack.....	45
4.2	Karta zákazníka .....	45
4.3	Celková kalkulácia nákladov plynúca z návrhov .....	45
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>46</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....</b>	<b>47</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>50</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>50</b>
	<b>ZOZNAM SKRATIEK .....</b>	<b>50</b>

# ÚVOD

Ak chce byť podnik v dnešnej dobe úspešný a konkurencie schopný na trhu či už tuzemskom alebo zahraničnom, musí klásť hlavný dôraz na požiadavky a prania zákazníka. Oblasť marketingu spája nielen tieto činnosti do jedného celku, ale vytvára aj priestor pre marketingové myslenie, ktoré je v dnešnej dobe základom každého dobre fungujúceho podniku.

Marketingová komunikácia je jedným zo 4 základných nástrojov marketingového mixu, ktorá má na jednej strane poskytnúť spotrebiteľovi informácie o danom produkte, ktorý uspokojuje jeho potreby a želania, vyzdvihnúť jeho kvalitu, prospešnosť, využitie a zvýšiť povedomie o produkte medzi spotrebiteľmi. Na druhej strane ide aj o spätnú väzbu so spotrebiteľmi na zistenie ich aktuálnych potrieb, želaní, požiadaviek a o vytvorenie a udržanie si určitého obchodného vzťahu.

ABC podniká v oblasti polygrafického priemyslu. Uplatnenie nástrojov komunikačného mixu v tejto oblasti je pre podnik veľmi náročné. Podnik nevyužíva všetky tieto nástroje, čím môže byť voči konkurencii znevýhodnený.

Napríklad, ak by chcel podnik propagovať svoje výrobky (obaly z hladkej alebo vlnitej lepenky) prostredníctvom billboardu, musela by na billboard vyobraziť produkty iných výrobcov, ktoré sú zabalené do ich obalov. Spotrebiteľ by mohol nadobudnúť dojem, že podnik vyrába priamo tieto produkty a nie obaly na ne.

Bakalárska práca je rozdelená na tri časti. V teoretickej časti sú zhrnuté poznatky o marketingovej komunikácii, komunikačnej stratégii, nástrojoch komunikačného mixu a rozpočte na komunikáciu. Analytická časť pojednáva o analýze súčasného stavu podniku ABC a o priebežnej analýze kazašského trhu. V konečnej fáze bakalárskej práce sú zhrnuté možné návrhy pre účasť na výstave KazUpack a na vytvorenie „Karty zákazníka“.

# **1 CIEĽ PRÁCE A METODIKA**

## **1.1 Cieľ**

### **1.1.1 Hlavné ciele**

Hlavným cieľom bakalárskej práce je návrh komunikačného mixu vhodného na presadenie sa na východnom trhu. Touto aktivitou získať kontakty a budúce možné odbytiská, čo môže perspektívne priniesť neustále rozširovanie pôsobnosti podniku ABC. Ďalším cieľom práce je odstránenie hlavného problému podniku, a to v možnej strate cenných informácií o zákazníkoch, pomocou návrhu „Karty zákazníka“.

### **1.1.2 Čiastkové ciele**

Čiastkové ciele napomáhajú k dosiahnutí vyššie stanovených hlavných cieľov a patria k nim:

- celková analýza nástrojov komunikačného mixu v podniku;
- priebežná analýza kazašského trhu;
- súhrnná analýza propagačných činností podniku;
- vyhodnotenie nedostatkov a zostavenie návrhov.

## **1.2 Metodika**

Metodika práce spočíva v popise metód, ktoré použijeme, aby sme dosiahli ciele, ktoré sme si na začiatku stanovili. Pri vypracovávaní bakalárskej práce som čerpala najčastejšie z interných zdrojov podniku ABC, následne z informácií a poznatkov, ktoré som získala počas praxe v podniku a od zamestnancov. Tieto zdroje mi pomohli analyzovať súčasný stav podniku a následne zostaviť návrhy na zlepšenie. Pri analýze kazašského trhu som čerpala z interných zdrojov veľvyslanectva Slovenskej republiky. Ako druhotné zdroje som využívala odbornú literatúru a internetové zdroje, ktoré som použila pri tvorení teoretickej časti bakalárskej práce.

Použité postupy:

- analýza nástrojov marketingového mixu;
- analýza nástrojov komunikačného mixu;
- SLEPT analýza kazašského trhu;
- prieskum trhu – analýza konkurencie, zákazníkov a dodávateľov;
- SWOT analýza propagačných činností.

## **2 TEORETICKÁ ČASŤ**

### **2.1 Marketingová komunikácia**

V dnešnej dobe je celosvetový trh presýtený množstvom podnikov, firiem, spoločností, ktoré si navzájom vytvárajú silnú konkurenciu. Vďaka obrovskej konkurencii, ktorá vládne medzi už spomínanými aktérmi, prichádza k tzv. boju o zákazníka. Marketingová komunikácia patrí k prvým krokom, pomocou ktorých podnik oslovuje zákazníka. Je súborom výhod, ktoré podnik získava oproti konkurencií.

Marketingová komunikácia je jedným zo 4 základných nástrojov marketingového mixu, ktorá má na jednej strane poskytnúť spotrebiteľovi informácie o danom produkte, ktorý uspokojuje jeho potreby a želania, vyzdvihnúť jeho kvalitu, prospešnosť, využitie a zvýšiť povedomie o produkte medzi spotrebiteľmi. Na druhej strane ide aj o spätnú väzbu so spotrebiteľmi na zistenie ich aktuálnych potrieb, želaní, požiadaviek a o vytvorenie a udržanie si určitého obchodného vzťahu.

#### **2.1.1 Úvod do marketingovej komunikácia**

Úvodom je zameranie sa na objasnenie pojmu marketing, marketingovú koncepciu, na definíciu pojmu komunikácia, komunikačný proces a komunikačná stratégia.

#### **2.1.2 Definícia marketingu**

Podstata marketingu je tvorená orientáciou na zákazníka a na jeho osobité potreby. Marketing umožňuje najlepšie identifikovať prania, potreby a požiadavky zákazníkov a následne vytvoriť produkt, ktorý zákazníkom prinesie požadovaný úžitok a uspokojenie ich potrieb. Zákazník zohráva v oblasti marketingu najdôležitejšiu úlohu. Marketing je súbor činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov. Na základe uspokojenia daných potrieb sa zákazník následne rozhodne, či je ochotný za daný produkt alebo službu poskytnúť žiadanú protihodnotu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. 2007, s. 14 – 15.

*„Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.“<sup>2</sup>*

### 2.1.3 Podstata marketingovej koncepcie

Podstatu marketingovej koncepcie tvoria:<sup>3</sup>

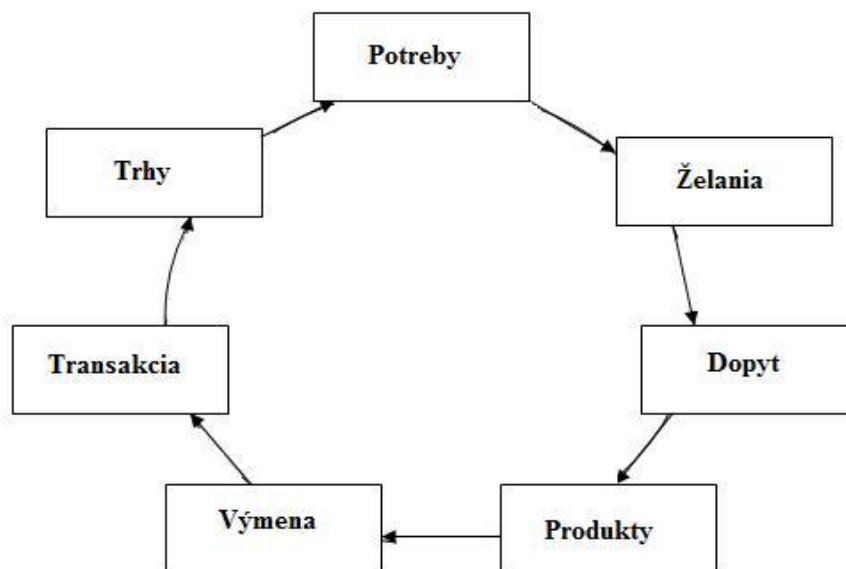
- **potreby** – ľudská potreba je stavom pociťovania nedostatku. Potreby rozdeľujeme na základné fyzické potreby (napr. jedlo, pitie, ošatenie, bezpečnosť, atď.), sociálne potreby (týkajú sa spolupatričnosti a náklonnosti) a individuálne potreby (sebarealizácia, získavanie vedomostí, atď.). Ak nie je niektorá zo základných ľudských potrieb uspokojená, človek buď hľadá objekt, ktorý by ju uspokojil, alebo sa pokúša potrebu redukovať;
- **želania** – reprezentujú formu ľudských potrieb, ktoré sa odvíjajú od kultúry a individuálnej osobnosti. Želania sa opisujú názvami, ktoré uspokojia potreby;
- **dopyt** – ľudia majú často neohraničené želania, ale len limitované zdroje. Tento dôvod ich núti vybrať si také produkty, ktoré im za ich peniaze poskytnú najväčšie uspokojenie. Ak sú ich želania podložené kúpnu silou, stávajú sa dopytom;
- **produkty** – produkt je čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu k uspokojeniu potrieb alebo želaní. Pojem produkt nie je ohraničený len na fyzické predmety. Okrem výrobkov a služieb produkty zahŕňajú osoby, miesta, organizácie, aktivity a myšlienky;

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 2007, s. 39.

<sup>3</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 2 – 5.

- **výmena** – marketing vzniká vtedy, keď sa ľudia rozhodnú uspokojovať svoje potreby a želania prostredníctvom výmeny. Výmena je akt získania požadovaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady. Výmena je procesom tvorby hodnoty;
- **transakcia** – tvorí ju výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi, ktorá predpokladá aspoň dve veci s určitou hodnotou, dohodnutie podmienok, času a miesta;
- **trhy** – je zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu. Trh je označovaný ako miesto výmeny, na ktorom sa stretá dopyt a ponuka.<sup>4</sup>



Obr. 1: Podstata marketingovej koncepcie: (Zdroj: KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 2)

<sup>4</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 2 – 5.



#### 2.1.4 Marketingový mix

*„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to , aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“<sup>5</sup>*

Názov „Marketingový mix“ poukazuje na skutočnosť, že jednotlivé nástroje sa nepoužívajú samostatne, ale ide o ich koordináciu a integráciu.

Marketingový mix zahŕňa 4 základné nástroje marketingového mixu (4P):<sup>6</sup>

- **product - produkt** - produkt je čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu k uspokojeniu potrieb alebo želaní. Pojem produkt nie je ohraničený len na fyzické predmety. Okrem výrobkov a služieb produkty zahŕňajú osoby, miesta, organizácie, aktivity a myšlienky. Produkt, aby bol dobre na trhu predajný, musí byť maximálne prispôsobený potrebám a želaniam zákazníkov;
- **price - cena** – množstvo finančných prostriedkov, ktoré sú spotrebitelia alebo zákazníci ochotní za požadovaný produkt zaplatiť. Očakávajú však, že výška ceny bude primeraná k výške spotrebiteľskej hodnoty. Cena je základným nástrojom ovplyvňujúcim výnosnosť hospodárenia podniku;
- **place - distribúcia** – súbor činností, pomocou ktorých sa finálny produkt alebo služba približuje k spotrebiteľovi. Hlavným cieľom je zvýšenie príležitostí pre nákup;
- **promotion – marketingová komunikácia** (propagácia) – sa zameriava na propagáciu, na vytvorenie určitého imidžu firmy s cieľom vytvoriť daný produkt želateľným. Marketingová komunikácia podporuje alebo zvyšuje postavenie produktu alebo služby na konkurenčnom trhu.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 32.

<sup>6</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. 2002, s. 26 – 27.

<sup>7</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. 2002, s. 26 – 27.

Rozšírený model marketingového mixu (7P):<sup>8</sup>

- People - ľudia
- Processes - procesy
- Physical evidence - fyzický vzhľad

Na základný marketingový mix sa nazerá nielen očami predávajúceho (4P), ale aj z pohľadu zákazníka, tzv. 4C model.<sup>9</sup>

Tab. 1: Model 4C: (Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 33)

4P	4C
Produkt	Customer solution – zákaznícke potreby
Cena	Customer cost – zákaznícke náklady
Distribúcia	Convenience – pohodlie , dostupnosť produktov a služieb
Marketingová komunikácia	Communication – komunikácia

### 2.1.5 Komunikácia

Prirodzená súčasť života všetkých jedincov žijúcich v určitom spoločenskom systéme je dorozumievanie sa s inými ľuďmi. Medziľudská komunikácia môže vznikáť len v prípade poznania a ovládania komunikačného kódu – jazyka používaného či už v podobe ústnej alebo písomnej.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009, s. 38.

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 33.

<sup>10</sup> *Komunikácia a komunikačná kompetencia recipienta detskej literatúry – Literárna a didaktická komunikácia*. [online]. [cit. 2011-19-11]. Dostupné z: <http://www.pulib.sk/elpub2/PF/Hlebova1/1.pdf>.

Pojem komunikácia pochádza z latinského slova „communicatio“, čo v preklade znamená prenos. Tento jav môžeme chápať ako prenos správy zo zdroja informácie k príjemcovi prostredníctvom akustických, televíznych, grafických a iných signálov s cieľom vytvoriť porozumenie v mysliach iných ľudí. <sup>11</sup>

Rozdelenie komunikácie: <sup>12</sup>

- a) **Verbálna** - prenos informácií je realizovaný prostredníctvom hovoreného slova alebo pomocou písma,
- b) **Neverbálna** - je spojená s mimikou a gestikuláciou,
- c) **Jednosmerná** - vysielanie signálov bez prijatia spätnej väzby,
- d) **Obojsmerná** - vysielanie signálov medzi zúčastnenými stranami,
- e) **Elektronická** – komunikácia prostredníctvom elektronických médií (napr. telefón, internet). <sup>13</sup>

## 2.2 Komunikačný proces

Komunikácia je odovzdanie informácie od zdroja k príjemcovi. Marketingová komunikácia sa vyskytuje na rovnakej úrovni ako bežná komunikácia s tým rozdielom, že prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a ďalšími zainteresovanými skupinami. <sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> *Komunikácia a komunikačná kompetencia recipienta detskej literatúry – Literárna a didaktická komunikácia.* [online]. [cit. 2011-19-11]. Dostupné z: <http://www.pulib.sk/elpub2/PF/Hlebova1/1.pdf>.

<sup>12</sup> *Etická výchova – Komunikácia.* [online]. [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.infovek.sk/predmety/etika/namety/komunikacia/komunikacia.php>.

<sup>13</sup> *Etická výchova – Komunikácia.* [online]. [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.infovek.sk/predmety/etika/namety/komunikacia/komunikacia.php>.

<sup>14</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 2010, s. 21.

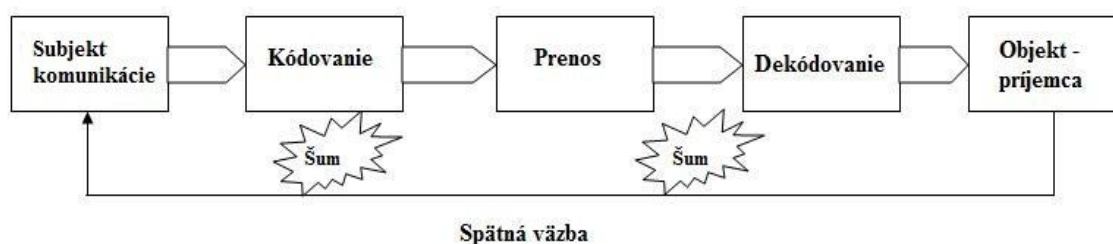
Princíp komunikácie vyjadruje základný model komunikačného procesu, ktorý sa skladá z 8 častí: <sup>15</sup>

1. **Zdroj komunikácie** - je väčšinou organizácia, osoba alebo skupina osôb, ktoré vysielajú informácie príjemcovi. Aby bola komunikácia účinná, musí byť zdroj dôveryhodný, atraktívny, pravdivý, aby upútal požadovanú pozornosť.
2. **Zakódovanie** - proces, ktorý prevádza odovzdané informácie do podoby, ktorej budem príjemca rozumieť.
3. **Oznámenie** - určité množstvo informácií, ktoré zdroj vysiela príjemcovi prostredníctvom komunikačného média.
4. **Prenos** – odovzdanie informácií sa uskutočňuje prostredníctvom komunikačných kanálov.
5. **Dekódovanie** – proces, pri ktorom dochádza k porozumeniu zakódovaného oznámenia.
6. **Príjemca** – medzi príjemcov patria spotrebitelia, zákazníci, distribučné články a ďalšie osoby, ktoré sú zapojené do komunikačného procesu,
7. **Spätná väzba** - správa, ktorú príjemca vysiela naspäť zo zdroja s určitou reakciou na prijaté informácie. Umožňuje poznať účinnosť komunikácie a podáva určitý podnet pre budúce prípadné zmeny v komunikácii.
8. **Komunikačné šumy** – marketingová komunikácia je súčasť komunikácie vo všetkých sférach života (osobná, rodinná, priateľská, profesionálna, atď.), v ktorých dochádza k pravdepodobnosti vzniku problému pri oznámení alebo pri prijímaní informácií, tzv. šum. <sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 22 – 26.

<sup>16</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 22 – 26.



Obr. 2: Model komunikačného procesu: (Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 22)

## 2.3 Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia sa používa ako prostriedok na dosiahnutie podnikových cieľov. V prvom rade si podnik musí stanoviť základné dlhodobé ciele a následne vypracovať určitý sled činností, aktivít a k nim prislúchajúcich zdrojov, aby boli postupne v budúcnosti tieto ciele dosahované.

Firemná komunikačná stratégia je z väčšej časti ovplyvňovaná distribučnou politikou, ktorá sa zaoberá procesom vytvorenia distribučných ciest, pomocou ktorých sa produkt alebo služba dostáva k spotrebiteľovi. Z tohto pohľadu môže byť komunikácia založená na jednej z dvoch základných koncepcií: stratégia „push“ (push = tlačiť) a stratégia „pull“ (pull = tiahnuť).<sup>17</sup>

Stratégia „push“ - spočíva v orientácii vlastných marketingových aktivít na obchodné medzičlánky distribučných ciest s cieľom odoberania produktu alebo služby a zaistenia vhodnej propagácie konečným spotrebiteľom.<sup>18</sup>

Stratégia „pull“ - spočíva v orientácii vlastných marketingových aktivít na koncových spotrebiteľov s cieľom prinútenia kúpy daného produktu alebo služby.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> MACHKOVÁ, H. *Medzinárodní marketing*. 2006, s. 179.

<sup>18</sup> MACHKOVÁ, H. *Medzinárodní marketing*. 2006, s. 179.

<sup>19</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 2007, s. 837.

## 2.4 Komunikačný mix

Koncepcia integrovanej marketingovej komunikácie naznačuje, že je potreba komunikačné nástroje medzi sebou kombinovať a integrovať, aby následne tieto nástroje mohli spolu vytvoriť koordinovaný komunikačný mix.<sup>20</sup>

Komunikačný mix je súčasťou marketingového mixu. Pre optimalizáciu účinnosti oboch mixov je nutné ozrejmiť pojem positioning. Pojem positioning predstavuje vytvorenie určitej marketingovej stratégie zameranej na určitý tržný segment, s cieľom dosiahnuť budúcu pozíciu produktu, služby alebo firemného mena v mysliach zákazníkov.<sup>21</sup>

## 2.5 Nástroje komunikačného mixu

### 2.5.1 Reklama

Začiatky reklamy sa datujú už od rannej histórie. Slovo reklama pravdepodobne vzniklo z latinského slova „reklamare“ - v preklade znamená znova zakričať, čo odpovedalo dobovej obchodnej komunikácii. Aj keď sa neustálym napredovaním spôsob prezentácie zmenil, pojem reklama ostal až dodnes.<sup>22</sup>

*„Reklamu môžeme definovať ako platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov a služieb, ktorú platí identifikovaný sponzor.“<sup>23</sup>*

Reklamu môžeme tiež chápať ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na vybranú cieľovú skupinu spotrebiteľov, ktorej úlohou je pomáhať pri utváraní postojov, názorov a zvyklostí, vedúcich až k žiaducim činnostiam.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 2007, s. 834.

<sup>21</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 64.

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2002, s. 16.

<sup>23</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 304.

## Ciele reklamy

Prvým krokom pri spracovávaní reklamného programu je stanovenie cieľov reklamy. Ciele reklamy sa odvíjajú od predchádzajúceho rozhodnutia o cieľovom trhu, o pozícii produktu alebo aj od marketingového mixu.<sup>25</sup>

- **Informovať – informatívna reklama** – využíva sa predovšetkým pri zavádzaní nových produktov na trh s cieľom vytvoriť primárny dopyt. V tejto fáze sa produkt predstavuje spotrebiteľom a popritom sa vytvára aj imidž firmy;
- **Presvedčať- presvedčovacia reklama** – využíva sa v období zvyšovania konkurenčného tlaku s cieľom presvedčiť spotrebiteľa na nákup daného produktu alebo služby;
- **Pripomínať – pripomínaná reklama** – sa využíva na udržanie daného výrobku alebo služby v mysliach spotrebiteľov aj mimo sezóny.<sup>26</sup>

Podniky si zabezpečujú reklamu rôznym spôsobom. V mnohých veľkých podnikoch sa zriaďujú oddelenia reklamy, no väčšina podnikov využíva služby externých reklamných agentúr.<sup>27</sup>

Reklama patrí medzi najdrahšie formy propagácie. Náklady na reklamu sú veľmi vysoké, ale keď sa pozrieme na tento fakt z iného uhlu pohľadu, tak náklady na jednu osobu sú veľmi nízke. Dôvodom tohto tvrdenia je fakt, že reklama zasahuje veľké množstvo ľudí. Reklama napomáha firmám pri vytvorení dlhodobého imidžu produktu alebo služby. Vďaka možnosti neustáleho opakovania reklamy sa propagovaný produkt alebo služba udržuje v mysliach spotrebiteľov. Rozmanitosť formy reklamy spôsobuje získanie si pozornosti skoro každého spotrebiteľa.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> ŠÁNDOROVÁ, M. *O reklame – ciele reklamy*. [online]. 2007 [cit. 2011-11-27]. Dostupné z: <http://www.oreklame.estranky.sk/clanky/teoria-o-reklame/ciele-reklamy>.

<sup>25</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 305.

<sup>26</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 305 – 306.

<sup>27</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 304.

<sup>28</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 2007, s. 835.

Reklama je v dnešnej dobe riadená zákonom „Zákon č. 147/2001 Z.z., o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.“<sup>29</sup>

### 2.5.2 Public relations – PR

*„Public relations sú sociálnou komunikačnou aktivitou. Jej prostredníctvom pôsobia organizácie na vnútornú aj vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. Public relations organizácie sa tiež uplatňujú ako nástroj svojho managementu.“*<sup>30</sup>

PR sa používa na podporu výrobkov, osôb, miest, myšlienok, aktivít, organizácií a tiež národov. PR majú veľký vplyv na verejnú mienku pri menších nákladoch ako reklama. Pracovníci PR sú v kontakte s rôznymi skupinami verejnosti – akcionármi, zamestnancami, zákonodarnými orgánmi, predstaviteľmi mesta, atď. Úlohou PR je priamo spolupracovať pri podpore podniku, produktov alebo služieb a pri vytváraní imidžu podniku.<sup>31</sup>

Jednou z foriem PR je lobbying. Podstatou lobbyingu je riešenie určitých zámerov subjektu prostredníctvom komunikácie, pričom majú obidve strany dospieť k súladu a vzájomnému porozumeniu o predmete komunikácie. Lobbying spočíva v interpersonálnej forme vzťahu medzi „lobistom“ a zástupcom subjektu. Táto forma PR je technikou individuálneho pôsobenia.<sup>32</sup>

Prostriedky PR:

- spravodajské správy, rečnícke prejavy, zvláštne podujatia (konferencie, brífingy, eventy, atď.), písomné a audiovizuálne prostriedky, Goodwill – dobrá povest' (prispievanie finančnými darmi na verejnoprospešné akcie), firemný znak, symboly, vizitky, uniformy, atď.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Zákon č. 147/2001 Z.z., o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov z dňa 5. Apríla 2001.

<sup>30</sup> SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2006, s. 17.

<sup>31</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 315.

<sup>32</sup> SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2006, s. 131.

<sup>33</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1992, s. 317 – 318.



### 2.5.3 Osobný predaj

Osobný predaj je najstaršia forma priamej komunikácie. Osobný predaj reprezentuje pestovanie obchodných vzťahov medzi dvoma alebo viacerými subjektmi, ktorého cieľom je predaj produktu alebo služby a zároveň udržanie si dlhodobých kladných vzťahov.<sup>34</sup>

Osobný predaj má oproti reklame tri základné výhody:<sup>35</sup>

1. Osobný kontakt – vzájomný kontakt medzi subjektmi, možnosť bezprostrednej reakcie.
2. Kultivácia vzťahov – pestovanie dlhodobých kladných a priateľských vzťahov.
3. Reakcia – príležitosť počúvať kupujúceho a možnosť reakcie na jeho požiadavky.

Osobný predaj zahŕňa tri základné typy predaja:<sup>36</sup>

1. Predaj na B2B (business to business) trhoch – predávané sú výrobné prostriedky a materiál výrobcom finálnych produktov a výrobcom medziproduktov.
2. Predaj veľkoobchodníkom a distribútorom – predaj finálnych produktov distribútorom, ktorí ich ďalej predávajú na trhoch B2B a B2C (business to customers).
3. Maloobchodný predaj a priamy predaj – je to typ osobného predaja, ktorý sa uplatní na spotrebiteľskom trhu v komunikácii s koncovým predajom.<sup>37</sup>

### 2.5.4 Direct marketing – priamy marketing

*„Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý používa jeden alebo viac reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy, alebo transakcie v akoľvek mieste.“<sup>38</sup>*

---

<sup>34</sup> HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009, s. 120.

<sup>35</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 558 – 559.

<sup>36</sup> KRALÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2011, s. 152.

<sup>37</sup> KRALÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2011, s. 152.

<sup>38</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 1995, s. 670.

Cieľom priameho marketingu je oslovenie a získanie si zákazníka prostredníctvom personálnej a individuálnej ponuky, ktorá následne vyvolá konkrétnu činnosť zákazníka.<sup>39</sup>

Existuje veľa foriem priameho marketingu, ktoré však majú spoločné štyri charakteristiky. Priamy marketing je:<sup>40</sup>

- **neverejný** – oznámenie je určené konkrétnej osobe,
- **prispôsobený** – oznámenie je spracované tak, aby pôsobilo na určitú osobu,
- **aktuálny** – oznámenie je možné urobiť vo veľmi krátkom čase,
- **interaktívny** – oznámenie je možné meniť na základe reakcie oslovenej osoby.

Nástroje priameho marketingu využívajú všetky možné komunikačné médiá, prostredníctvom ktorých sa nadväzuje kontakt s cieľovou skupinou. Medzi využívané nástroje patria:<sup>41</sup>

- **direct mail** - priama poštová zásielka posielaná potenciálnym alebo existujúcim zákazníkom;
- **geomarketing** - neadresná zásielka, nie je zasielaná poštou, ale distribuovaná plošne do schránok vo vybranej oblasti;
- **katalógový a zásielkový predaj** - zasielanie ponuky produktov a služieb prostredníctvom katalógov na adresy potenciálnych alebo existujúcich zákazníkov;
- **direct response** – reklama priamou odozvou firmy v tlači, televízií alebo v rozhlase;
- **elektronický a mobilný priamy marketing;**
- **zákaznícke kluby** - združenie skutočných zákazníkov, ktorým za členstvo plynú určité výhody.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009, s. 127.

<sup>40</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001, s. 559.

<sup>41</sup> HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009, s. 130 - 136.

<sup>42</sup> HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009, s. 130 – 136.

### 2.5.5 Podpora predaja

Podpora predaja je kľúčový doplnok marketingových kampaní, ktorého cieľom je vzbudenie väčšinou krátkodobých stimulácií, ktoré vedú k rýchlejšiemu a väčšiemu nákupu produktu alebo služby. Zatiaľ čo nám reklama ponúka dôvod ku kúpe, podpora predaja nám ponúka podnet ku kúpe.

Podpora predaja zahŕňa:<sup>43</sup>

- nástroje spotrebiteľskej podpory – vzorky, kupóny, akcie, vrátenie peňazí, odmeny za vernosť, atď.;
- nástroje podpory obchodníkov – zníženie ceny, tovar zadarmo, prínos na reklamu a na vystavenie;
- nástroje podpory zameranej na firmu a jej predajnú silu – veľtrhy, konferencie, súťaže pre obchodných zástupcov.

### 2.5.6 Sponzoring

Silné stránky sponzoringu ako komunikačného nástroja spočívajú v možnostiach cieleného oslovenia cieľových skupín cez médiá alebo cez oblasť voľného času. Na základe mnohostranných možností sponzoringu v športovej, kultúrnej, sociálnej, ekologickej a mediálnej oblasti je tento nástroj podstatnou súčasťou komunikačného mixu podniku.<sup>44</sup>

*„Sponzoring znamená analýzu, plánovanie, uskutočňovanie a kontrolu všetkých aktivít, ktoré sú spojené s prichystaním peňazí, služieb, know - how alebo vecných prostriedkov cez firmy a inštitúcie na podporu osôb alebo organizácií v oblasti športu, kultúry, sociálnej oblasti a oblasti životného prostredia.“<sup>45</sup>*

V praxi môžeme hovoriť o piatich oblastiach sponzoringu: oblasť športu, kultúry, životného prostredia, sociálnej a mediálnej oblasti. Sponzoring v oblasti športu je najčastejšia a najstaršia forma sponzoringu.

---

<sup>43</sup> KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing management*. 2007, s. 624.

<sup>44</sup> BRUHN, M. ESCH, F. LANGNER, T. *Handbuch Kommunikation*. 2009, s. 159.

<sup>45</sup> BRUHN, M. ESCH, F. LANGNER, T. *Handbuch Kommunikation*. 2009, s. 160.

Formulovanie cieľov v sponzoringu vychádza nielen z nadradených podnikových a marketingových cieľov, ale aj z komunikačného postavenia problému. V rámci formulácie konkrétnych cieľov musíme rozlišovať medzi ekonomickými a psychologickými cieľmi. Ekonomické ciele predstavujú prvotné ciele všetkých nástrojov a tvoria peňažné hospodárske hodnoty. V niektorých odvetviach sa dajú ekonomické ciele dosiahnuť dlhodobo len cez normovaný čas psychologického vytýčenia cieľa (napr. stúpaním znalosti o značke alebo zlepšením imidžu). Paralelne pri formovaní cieľa sa musia vybrať oslovujúce cieľové skupiny a vzhľadom na ich postoj a spôsob správania ich následne charakterizovať.<sup>46</sup>

### 2.5.7 Event marketing

Event marketing je jedným z dôležitých nástrojov komunikačného mixu, ktorý pomáha podniku budovať si dobré meno spoločnosti alebo značku. Umožňuje podniku stať sa známym v určitej cieľovej skupine, na ktorú sa zameriava. Vytvára priestor pre relationship marketing a je východiskom pre budovanie perspektívnych obchodných vzťahov. Event marketing prispieva k zlepšovaniu pozície firmy v konkurenčnom prostredí. Účelom tohto nástroja je dať produktom alebo podniku tvár a vytvoriť mu osobnosť. Výhodou, s ktorou event marketing vyniká nad ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je pridaná hodnota – vysoká adresnosť, individuálny prístup k cieľovej skupine, emocionálny zážitok a osobná skúsenosť. Medzi ďalšie výhody patrí samotný fakt, že event marketing je riadená udalosť. Organizátor eventu rozhoduje o mieste aj o čase jeho konanie a môže pripraviť maximálne optimálne podmienky realizácie eventu. Tým, že event marketing využíva priamu, osobnú komunikáciu má možnosť efektívne reagovať na veľmi špecifické potreby vybranej cieľovej skupiny. Eventy sú veľmi vhodným nástrojom pri budovaní priaznivcov podniku. Cieľová skupina je veľmi široká a zahŕňa všetky skupiny, ktoré môžu pozitívne alebo negatívne ovplyvniť aktivity firmy.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> BRUHN, M. ESCH, F. LANGNER, T. *Handbuch Kommunikation*. 2009, s. 166 – 167.

<sup>47</sup> BAROŠOVÁ, N. *Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie*. [online]. 2002 [cit. 2011-12-17]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>.

### 2.5.8 WOM

WOM – word-of-mouth – slovné, ústne rozprávanie – no ani tento preklad nevystihuje význam anglického termínu, preto sa používa skratka WOM. Je to forma osobnej komunikácie, ktorá zaobstaráva výmenu informácií o danom produkte medzi všetkými možnými cieľovými zákazníkmi. Tento typ neformálnej komunikácie spôsobuje silný účinok, pretože osobné odporúčanie má veľmi silný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe produktu. Dôvodom účinnosti WOM je schopnosť budovať vzťah a dôveru spotrebiteľov k značkám, produktom v období, keď klasické komunikačné kanály túto schopnosť strácajú. V súvislosti s WOM si je treba uvedomiť jeden dôležitý fakt, a to, že nespokojní zákazníci hovoria o svojich zlých skúsenostiach dva až trikrát viac než spokojní zákazníci. Súčasná WOM komunikácia nadobúda nečakané formy v dôsledku ovplyvnenia rozvojom informačných technológií a internetu. WOM má dve základné formy: spontánny WOM (neformálny, nikým nepodporovaný spôsob oznámenia), umelý WOM (výsledok aktivít marketingových útvarov).<sup>48</sup>

### 2.5.9 Guerillový marketing

*„Nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimálnymi zdrojmi.“<sup>49</sup>*

V kontexte s guerillovým marketingom sa všeobecne hovorí o tzv. ambietných médiách. Ich využitie spočíva v umiestňovaní netradičných médií do miest, v ktorých sa sústreďujú cieľové skupiny, ktoré sú horšie zasiahnuteľnejšie tradičnými médiami. Ďalší súbor techník, ktorý guerilla marketing využíva, je tzv. ambush marketing, ktorého podstatou je priživovanie sa na aktivitách konkurencie, ktoré sú väčšinou späté s nejakou významnou akciou, na ktorú sa zameriava pozornosť verejnosti a médií.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 267 – 268.

<sup>49</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. 2008, s. 45.

<sup>50</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 29 – 30.

Taktika guerillového marketingu: <sup>51</sup>

1. Udrieť na nečakanom mieste.
2. Zamerať sa na presne vytipované ciele.
3. Ihneď sa stiahnuť späť.

#### **2.5.10 Virálny marketing**

Virálny marketing je spôsob, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou rozprávali o našom produkte, službe alebo webovej stránke. Virálny marketing sa vyskytuje vo forme pasívnej a aktívnej. Pasívna forma virálneho marketingu je snaha o vyvolanie kladnej reakcie bez ovplyvňovania ich chovania. Aktívna forma spočíva v tom, že sa snaží pomocou virálnej správy ovplyvniť chovanie zákazníka, a tým prispievať k vyššiemu povedomiu o značke. Ak virálny marketing je umiestnený v správnom prostredí tak exponenciálne rastie. Najväčší nepriateľ virálneho marketingu je spam, alebo inak povedané nevyžiadaná pošta.<sup>52</sup>

Zložky virálneho marketingu: <sup>53</sup>

1. Obsah – kreatívny nápad a jeho spracovanie v zvolenom formáte.
2. Aplikácia – umiestnenie obsahu napr. prostredníctvom webových stránok.
3. Vyhodnotenie – celkové posúdenie efektivity.

#### **2.5.11 Mobilný marketing**

Mobilný marketing predstavuje jeden z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich nástrojov komunikačného mixu, ktorý vzniká postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov. Mobilný marketing môžeme chápať ako formu marketingu uskutočňovanú prostredníctvom mobilnej komunikácie. Základným prostriedkom je mobilný telefón, na ktorý sú posielané propagačné materiály s cieľom zviditeľnenia podniku, k zvýšeniu znalosti značky, k informáciám o aktuálnych zľavách alebo o vernostných akciách.

---

<sup>51</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. 2008, s. 47.

<sup>52</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. 2008, s. 69 - 71.

<sup>53</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. 2008, s. 71.

Výhodou mobilného marketingu je možnosť presného zacielenia kampane. Mobilný marketing využíva mnoho nástrojov: reklamné SMS, reklamné MMS, SMS súťaže, SMS ankety, Advergaming (hry s reklamným obsahom), logá, obrázky, melódie, obojsmerná SMS komunikácia (komunikácia medzi spotrebiteľom a podnikom), atď.<sup>54</sup>

### 2.5.12 Product placement

Product placement môžeme definovať ako zámerné a platené umiestnenie značkového produktu do audiovizuálneho diela za účelom propagácie. Jeho povaha je reklamný efekt pri danej cieľovej skupine s využitím kontextu alebo známych osobností. Kvalitný product placement zasadzuje produkt do pozitívneho kontextu. Jedná sa o netradičnú reklamnú formu pôsobenia na diváka. Tento nástroj spočíva v zakomponovaní produktu alebo služby do filmového deja. Divák je reklamou zasiahnutý priamo a je v podstate nemožné ju nevnímať. Product placement sa nevyskytuje len vo filmoch, ale môže byť uplatňovaný aj v počítačových hrách. Situácia v Českej republike v oblasti využívania komunikačného nástroja product placement je postupne akceptovaná ako ďalšia forma podpory filmu.<sup>55</sup>

### 2.5.13 Digitálny marketing

Digitálny marketing je neoddeliteľnou súčasťou direct marketingovej komunikácie. Digitálny marketing je súhrn komunikačných aktivít s cieľom propagovať produkty alebo služby prostredníctvom internetu. Online komunikácia je často krát vhodnejšia forma propagácie produktu alebo služby než obecná reklama. Úspech v online marketingu je založený na chápaní internetu ako komunikačného média. Reklama na internete môže mať formu webových stránok, ponúk zasielaných elektronickou poštou, kľúčových slov vo vyhľadávači, atď. Jednou z najväčších prekážok v rozvoji internetu ako komunikačného média je neexistencia prevedenia

---

<sup>54</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 260 – 262.

<sup>55</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 59 – 62.

štandardného merania jeho užívateľov. Online reklama by mala dokázať prepojiť správneho spotrebiteľa so správnou ponukou v správnom čase.<sup>56</sup>

## 2.6 Rozpočet komunikačnej stratégie

Ideálna metóda alokácie komunikačného rozpočtu je zvyšovanie rozpočtu potiaľ každá ďalšia koruna vložená do komunikácie prinesie viac než jednu korunu zisku.<sup>57</sup>

Tradičné metódy k stanoveniu komunikačného rozpočtu:<sup>58</sup>

1. **Podľa firemných možností.**
2. **Percento z obratu alebo z predaja** – nie je to najlepšia cesta k dosiahnutiu komunikačných cieľov. Presne stanovená čiastka neumožňuje žiadnu pružnú reakciu na zintenzívnenie komunikácie.
3. **Pevná čiastka na jednotku** – táto metóda pracuje s vopred určenou čiastkou na predanú alebo vyrobenú jednotku.
4. **Sledovanie konkurencie** – výdaje na komunikačnú stratégiu sa riadia podľa výdajov konkurentov.
5. **Metóda dosiahnutých cieľov (úloha – cieľ)** – založená na stanovenie rozpočtovej čiastky na komunikáciu podľa stanovených cieľov. Postup:
  - a) Definícia reálnych komunikačných cieľov,
  - b) Určenie druhu požadovanej komunikačnej aktivity, alokácia finančnej čiastky.

---

<sup>56</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 33 – 36.

<sup>57</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 53.

<sup>58</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 53 - 54.



## **3 ANALYTICKÁ ČASŤ**

### **3.1 Predstavenie podniku**

Podnik ABC podniká v oblasti polygrafického priemyslu.

### **3.2 Marketingový mix**

Táto kapitola je podnikom ABC utajená, pretože obsahuje informácie, ktoré sú súčasťou obchodného tajomstva.

### 3.3 Priebežná analýza kazašského trhu

Hlavnou úlohou analýzy je zistenie vhodnosti kazašského trhu nielen na zúčastnenie sa výstavy KazUpack, ale aj pre budúce obchodné aktivity podniku ABC. Analýza trhu spočíva v zhrnutí základných informácií o krajine prostredníctvom SLEPT analýzy a v zistení možných potenciálnych zákazníkov, konkurencie a dodávateľov.

#### 3.3.1 Základné informácie <sup>59</sup>

Oficiálny názov krajiny: KAZAKSTAN RESPUBLIKASY

Štátne zriadenie: republika

Dátum vzniku: 1991

Symbody štátnej nezávislosti a suverenity: vlajka, znak, hymna (od roku 4.6. 1992)

Hlavné mesto: ASTANA – 697 257 obyvateľov (k 1.11.2011)

Počet obyvateľov: 16 615 000 obyvateľov (k 1.11. 2011)

Rozloha: 2 724 900 km<sup>2</sup>

Susedné štáty: Čína, Kirgizsko, Rusko, Turkmenistan, Uzbekistan.

Hustota obyvateľov na 1 km<sup>2</sup>: 5,8

Úradný/ rokovací jazyk: kazašský a ruský jazyk

Členstvo: OSN, OBSE, SNS

Mena/výmenný kurz: 1 kazašský tenge/ 100 tyinov (KZT), (1 EUR = 192,85 KZT)

Hlavné odvetvia hospodárstva: ropa, zemný plyn, farebná metalurgia, čierna metalurgia, chemický a petrochemický priemysel, strojárstvo, výroba stavebných materiálov, doprava, poľnohospodárstvo.

---

<sup>59</sup> ZAJCEVOVÁ, M. *Ekonomická informácia o teritóriu – Kazašská republika*. Interné materiály veľvyslanectva, Bratislava, 2011.

### 3.3.2 SLEPT analýza<sup>60</sup>

#### Politické a legislatívne faktory:

V máji roku 1997 a v Kazachstane uskutočnila reforma územno-právneho členenia, na ktorej sa teritórium republiky rozdelilo na 14 oblastí a 3 mestské obvody. V každej oblasti vykonávajú zákonodarnú moc maslicháty a administratívnu akimovia (starostovia).

Forma vlády – prezidentská – od 10.1. 1999 je prezidentom Nursultan Abiševič Nazarbajev.

Parlament je najvyšším orgánom Kazachstanu, ktorý plní zákonodarné funkcie. Parlament pozostáva z dvoch komôr: senátu a mažilisu.

Ústavná rada – vytvorená v súlade s Ústavou Kazašskej republiky nahrádza ústavný súd.

Ústredná volebná komisia – riadi systém volebných orgánov.

Súdnictvo – najvyšší súd, teritoriálne súdy.

Vláda – v súlade s ústavou realizuje výkonnú moc, riadi systém výkonných orgánov a realizuje riadenie ich činnosti. Predseda vlády – Karim Masimov.

Podnikateľská legislatíva – zahraničné spoločnosti, ktoré začínajú činnosť na kazašskom trhu, sa registrujú buď ako štruktúrne filiálky a zastúpenia, alebo dcérske spoločnosti:

- Štruktúrne filiálky a zastúpenia – nie sú právnickými osobami, sú súčasťou štruktúry právnickej osoby, ktorá sa nachádza na inom mieste;
- Dcérska spoločnosť – právnická osoba zaregistrovaná v Kazachstane, má formu akciovej spoločnosti alebo spoločnosti s ručením obmedzením;
  - o akciová spoločnosť – minimálny základný kapitál je okolo 450 000 USD, povinnosť každoročne zverejňovať finančné bilančné výkazy, výkazy o ziskoch a strate;

---

<sup>60</sup> ZAJCEVOVÁ, M. *Ekonomická informácia o teritóriu – Kazašská republika*. Interné materiály veľvyslanectva, Bratislava, 2011.

- spoločnosť s ručením obmedzením – najrozšírenejšia forma právnickej osoby v Kazachstane, minimálny základný kapitál je okolo 900 USD.

Pracovné povolenia – procedúra získavania pracovného povolenia pre cudzieho štátneho príslušníka v Kazachstane je dosť komplikovaná. Zákonmi sú stanovené kvóty pre cudzincov, ktorí môžu pracovať v krajine. Tieto kvóty sú rozdelené medzi jednotlivými oblasťami krajiny. Pracovné povolenia sa vydávajú miestnymi orgánmi. Povolenia sa nevydávajú zamestnancovi, ale zamestnávateľovi. Zahraničná spoločnosť, ktorá sa usiluje o pracovné povolenie pre cudzieho štátneho príslušníka, musí dokázať, že nenašla rovnako spôsobilého pracovníka na kazašskom trhu. Výnimkami sú napr. diplomati, humanitárna pomoc, umelci, športovci, živnostníci, riadiaci pracovníci právnických osôb, atď.

Licencie – zahraniční investori vo všeobecnosti môžu podnikat' v akomkoľvek sektore, ktorý nie je zakázaný zo strany aktuálnej legislatívy a nevyžaduje si licenciu. Licencia môže byť získaná podaním žiadosti na Ministerstvo ekonomického rozvoja a obchodu v Kazachstane, môže mať obmedzenú alebo neobmedzenú platnosť. Licencie sú vo všeobecnosti prekážkou v podnikaní a v investovaní v krajine.

#### Obchodné zvyklosti:

- a) Obchodná prax – obchodná prax európska. Požadujú sa medzinárodné certifikáty, v prípade exportovania tovaru do Kazachstanu sa požaduje kazašská certifikácia;
- b) Klasifikácia tovaru a kvalitatívne požiadavky – prebieha podľa medzinárodnej klasifikácie, podľa kazašských noriem musí mať každý tovar miestny certifikát;
- c) Balenie a doprava – balenie štandardné, podľa Zákona o ochrane spotrebiteľa musí byť označený etiketou v ruskom alebo kazašskom jazyku. Doprava: kamiónová (zo SR trvá cca 10 dní), železničná (zo SR trvá cca 2- 4 týždne – lacnejšia), lodná doprava (cez Kaspické more);

Import – medzi desiatku najvýznamnejších importných komodít Kazachstanu patrí tretie miesto papiera a polygrafickým výrobkom. Polygrafický priemysel a papier vytvára potenciál exportu slovenských firiem.

Konflikty – z vojenského hľadiska je krajina úplne bezproblémová. Kriminalita je porovnateľná so Slovenskou alebo Českou republikou.

### **Ekonomické faktory:**

Tab. 2: Hlavné ekonomické údaje. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/kazakhstan/indicators>

Hlavné ekonomické údaje	Aktuálny údaj	Hodnota	Mena
Obchodná bilancia	10449,00	Milión	USD
USD/KZT- výmenný kurz	146,45		
Bežný účet	2301,00	Milión	USD
Bežný účet na HDP	2,50	%	
Export	22216,00	Milión	USD
HDP	142,99	Miliarda	USD
Ročný rast	7,20	%	
Tempo rastu HDP	8,60	%	
HDP v PPP	12174,24		USD
HDP na obyvateľa v bežných cenách	8673		USD
HDP v bežných cenách	18532,36	Miliarda	KZT
Štátny rozpočet	-2,40	%	
Podiel vládneho dlhu na HDP	11,40	%	
Import	11787,00	Milión	USD
Priemyselná výroba	5,90	%	
Inflácia	7,00	%	
Úrokové sadzby	7,50	%	
Počet obyvateľov	16,54	Milión	
Miera nezamestnanosti	5,40	%	

Bankový systém – Kazachstan má dvojúrovňový bankový systém. Národná banka je centrálnou bankou štátu a bankou prvej úrovne, všetky ostatné banky sú druhou úrovňou bankového systému. Centrálna úloha v systéme štátnej regulácie patrí Národnej banke a Agentúre Kazachstanu pre bankovú reguláciu.

Zahraničné investície – podľa hodnotenia Svetovej banky je Kazachstan jednou z desiatky krajín sveta najviac atraktívnou pre investície. Objem priamych zahraničných investícií dosiahol za posledných 20 rokov 132 mil. USD. Na druhej strane Kazachstan investuje v zahraničí okolo 14,5 mil. USD. V roku 2017 sa Kazachstan pripojí k desiatim najväčším výrobcam a exportérom ropy a zemného plynu na svete.

Colné poplatky: 5 – 30% od colnej ceny tovaru (uplatňujú princípy colného odhadu GATT).

### **Sociálne faktory:**

Počet obyvateľov: 16 615 000.

Etnické zloženie: Kazaši 63,1%, Rusi 23,7%, Uzbeki 2,08%, Ujguri 1,4%, Tatári 1,3%, Nemci 1,1%, ostatné národnosti 4,44% (2011).

Náboženstvo: moslimské (70,2%), kresťanské (26,2%).

Veková štruktúra: 0- 14 rokov (21,8%), 15 – 64 rokov (70,2%), nad 65 rokov (8,0%).

Gramotnosť: 98 %

Ročný prirodzený prírastok: 0,39%

Miera nezamestnanosti: 5,3 %.

Priemerná mesačná mzda: 91 925 KZT.

Odvetvie: 55% služby, 39% priemysel, 6% poľnohospodárstvo.

Hlavný podiel zamestnaných osôb boli osoby pracujúce v štátnych a súkromných organizáciách 81,4%. Počet samostatne zárobkovo činných osôb predstavoval 13,3%.

Značná časť podnikateľov pracuje v poľnohospodárstve (59,09%), obchode (21,3%), v poskytovaní dopravných služieb (6,4%) a stavebníctve (6,1%).

### **Technologické faktory:**

Ústredným orgánom štátnej správy Kazašskej republiky zodpovedným za vedu, výskum, vývoj a inovácie je Ministerstvo priemyslu a nových technológií . Na podporu inovačného rozvoja boli vytvorené štátne akciové spoločnosti: „Národný inovačný fond“, „Fond vedy“, „Centrum inžinierstva a transferu technológií“, „KazAgroinovacia“.

S cieľom rozvoja inovačnej ekonomiky bol prijatý Štátny program „Urýchleného priemyselno-inovačného rozvoja na roky 2010-2014“ a bolo určených 7 hlavných

smerov tohto programu: rozvoj agro-potravinárskeho komplexu, metalurgie, spracovania ropy, energetiky, chémie a farmaceutiky, priemyslu stavebných materiálov, dopravy a komunikácií. K tomu boli doplnené – strojárstvo, uránový a ľahký priemysel, cestovný ruch a vesmír.

Centrum inžinierstva a transferu technológií, a.s. vytvorilo 4 regionálne technoparky prvoradého významu:

- technopark „UniScienTech“ v Karagande, technopark „Algoritm“ v Ural'sku, „Almatsky regionálny technopark“, technopark Kazašskej národnej technickej univerzity K. Satpajeva v Almaty.

Okrem toho sa predpokladá vytvoriť v najbližšej budúcnosti ďalšie technoparky:

- „Severo-kazašský regionálny technopark Kyzylžar“ v Petropavlovsku, „Regionálny technopark v Južno-kazašskej oblasti“ v Šymkente, „Východo-kazašský regionálny technopark Altaj“ v Ust'-Kamenogorsku.

### 3.3.3 Konkurencia

#### **IntellService<sup>61</sup>**

Adresa: Masanchi, 23  
Almaty 050000  
Republic of Kazakhstan

Oblasť podnikania: Výroba skladačiek z hladkej lepenky, výroba VL a obalov z nej, tlač časopisov a ostatnej reklamnej produkcie.

#### **Gerona print house, TOO<sup>62</sup>**

Adresa: Prosp. Sejfullina 458/460, kanc. 201-205  
Almaty 050000  
Republic of Kazakhstan

Oblasť podnikania: Tlač časopisov a ostatnej reklamnej produkcie, výroba skladačiek z hladkej lepenky.

#### **Polyprint – BEIBARS<sup>63</sup>**

Adresa: B. Momyshuly 27  
Shymkent,  
Republic of Kazakhstan

Oblasť podnikania: Tlač etikiet, pohľadníc, vizitiek, skladačiek, časopisov a ostatnej reklamy.

---

<sup>61</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.intellservice.kz/>.

<sup>62</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.gerona.kz/Home.php?fp=1>.

<sup>63</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.beibars.kz>.



### 3.3.4 Potenciálni zákazníci

#### **JSC. Chimpfarm<sup>64</sup>**

Adresa: Rashydov str.  
160019 Shymkent  
Republic of Kazakhstan  
Oblasť podnikania: Farmaceutická výroba

#### **JSC. Shymkentmay<sup>65</sup>**

Adresa: Motornaja str. 1  
160019 Shymkent  
Republic of Kazakhstan  
Oblasť podnikania: Výroba jedlých rastlinných olejov

#### **TEA HOUSE, LLP<sup>66</sup>**

Adresa: Location 13 Taugul  
Village Mamir  
050052 Almaty  
Republic of Kazakhstan  
Oblasť podnikania: Výroba a balenie čaju

#### **TEALAND BRANCH OF RG BRANDS KAZAKHSTAN, TOO<sup>67</sup>**

Adresa: Butyryanova Christina  
Ralymbek ave.  
Almaty, 212 B  
Republic of Kazakhstan  
Oblasť podnikania: Výroba a balenie kávy

---

<sup>64</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.kase.kz/en/emitters/show/CHFM>.

<sup>65</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: [http://www.donya.kz/donya\\_eng.htm](http://www.donya.kz/donya_eng.htm).

<sup>66</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://en.teahouse.kz/sections/control>.

<sup>67</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.manta.com/ic/m9l08gm/kz/tealand-branch-of-rg-brands-kazakhstan-too>.

**Rakhat JSC<sup>68</sup>**

Adresa: Zenkov str., 2A  
Almaty  
Republic of Kazakhstan

Oblasť podnikania: Výroba čokolád

**Lavka Zdorovia; Health products shop<sup>69</sup>**

Adresa: Zheltoksan St., fl. 3, of. 17  
Almaty, 050049  
Republic of Kazakhstan

Oblasť podnikania: Výroba bylinných čajov, kozmetiky, homeopatických liekov

**Almaty Yeast Plant<sup>70</sup>**

Adresa: Nurmakov St.2  
Almaty, 050026  
Republic of Kazakhstan

Oblasť podnikania: Výroba doplnkov stravy

### 3.3.5 Dodávateľia

Dodávateľia základných vstupných surovín pre podnik ABC, ako sú napríklad papier, lepenka, farby alebo laky, sa v Kazachstane nenachádzajú. Najbližší dodávateľia papiera a lepenky pochádzajú z Číny. Niektorí konkurenti, ktorí sa v Kazachstane nachádzajú, odoberajú materiál práve od týchto dodávateľov a dôvodom je menej kvalitnejší materiál a tým pádom aj menšie náklady na zaobstaranie vstupných surovín.

---

<sup>68</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.rakhat.kz/index.php?p=data&lang=2&sct=1>.

<sup>69</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.infokz.com/base/eng/view.php?id=2452&p=0>.

<sup>70</sup> Základné informácie o podniku. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.adz.kz/>.

Papier, lepenka, farby, laky, stroje a zariadenia pre obalový priemysel a polygrafiu patria medzi náročné investície, z tohto faktu vyplýva ekonomická nutnosť koncentrovať výrobu na niekoľko málo závodov na svete. Následne však realizovať dodávky produktov prostredníctvom obchodných zastúpení alebo servisných podnikov v jednotlivých krajinách.

K hlavným požiadavkám zákazníkov podniku ABC patrí predovšetkým kvalita vstupných surovín. Veľkí zákazníci podniku majú zvyčajne predpísaný materiál, z ktorého musí byť zákazka vyrobená. Tento materiál sa zvyčajne odoberá od osvedčených svetových dodávateľov, s ktorými zákazníci zväčša spolupracujú.

### **Trendy na trhu obalového priemyslu v Kazachstane:<sup>71</sup>**

- kapacita kazašského trhu s obalovým materiálom činí takmer 250 miliónov dolárov;
- kazašské podniky prechádzajú od papiera k polymérnym surovinám;
- kazašské podniky sa v súčasnosti orientujú na výrobu jemnejších obalov;
- výrobné náklady na tovar vyrobený v Kazachstane predstavujú 3%.

### **Štruktúra výroby obalov v Kazachstane<sup>72</sup>**

1. Sektor – lepenka, papier (95% trhu s obalovým materiálom).
2. Rolovacie obalové materiály.
3. Výroba produktov na individuálnu zákazku, etikety.

---

<sup>71</sup> Výstava KazUpack 2011. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.worldfood.kz/ru/kazupack>.

<sup>72</sup> Výstava KazUpack 2011. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.worldfood.kz/ru/kazupack>.

### **3.3.6 Vyhodnotenie priebežnej analýzy kazašského trhu**

Najdôležitejšie aspekty, ktoré by mohli byť rozhodujúce pre vhodnosť kazašského trhu na možné aktivity podniku ABC:

- otvorenosť trhu pre zahraničné podniky a investície;
- k 10 najvýznamnejším importným komoditám v Kazachstane patrí polygrafický priemysel;
- bezkonfliktnosť krajiny;
- zdravá ekonomika, vďaka nízkej nezamestnanosti a vysokej hodnote HDP;
- Kazachstan je jedným z 10 najatraktívnejších krajín sveta pre investície;
- 70% obyvateľov sa nachádza v práceschopnom veku;
- neustály technologický vývoj – výstavba technoparkov;
- nepočetná konkurencia;
- veľké množstvo potenciálnych zákazníkov.

Priebežnou analýzou kazašského trhu bola zistená možnosť potenciálneho úspechu podnikových aktivít na tomto trhu. Zúčastnením sa výstavy KazUpack sa analýza trhu skompletizuje z dôvodu získania bližších informácií nielen o potenciálnych zákazníkoch, ale aj o konkurencii. Výstava bude prvým krokom k úspešnému budovaniu priaznivcov podniku.

## **3.4 Súhrnná analýza propagačných činností**

Táto kapitola je podnikom ABC utajená, pretože obsahuje informácie, ktoré sú súčasťou obchodného tajomstva.

## **4 NÁVRHOVÁ ČASŤ**

### **4.1 Návrh účasti na výstave KazUpack**

Táto kapitola je podnikom ABC utajená, pretože obsahuje informácie, ktoré sú súčasťou obchodného tajomstva.

### **4.2 Karta zákazníka**

Táto kapitola je podnikom ABC utajená, pretože obsahuje informácie, ktoré sú súčasťou obchodného tajomstva.

### **4.3 Celková kalkulácia nákladov plynúca z návrhov**

Táto kapitola je podnikom ABC utajená, pretože obsahuje informácie, ktoré sú súčasťou obchodného tajomstva.

## ZÁVER

Marketingová komunikácia je jedným zo 4 základných nástrojov marketingového mixu, ktorá stojí medzi zákazníkom a podnikom. Hlavnou úlohou je nielen získanie si spätnej väzby od zákazníkov, ale aj prostredníctvom tejto väzby vybudovanie a udržiavanie si vzťahov so zákazníkmi.

Podnik ABC podniká v oblasti polygrafického priemyslu. Uplatnenie propagačných nástrojov v tejto oblasti je pre podnik náročné, pretože výrobky z oblasti polygrafie nie sú typickým spotrebným tovarom.

Cieľom bakalárskej práce bol návrh účasti na výstave KazUpack a návrh „Karty zákazníka“. K splneniu týchto dvoch cieľov bolo nutné vykonať celkovú analýzu nástrojov komunikačného mixu v podniku ABC a priebežnú analýzu kazašského trhu.

V teoretickej časti bakalárskej práce bola popísaná potrebná teória týkajúca sa marketingovej komunikácie. Hlavný cieľ nebol len v popise marketingovej komunikácie ako celku, ale aj v rozbere jednotlivých propagačných nástrojov a v popise stanovovania celkového rozpočtu na marketingovú komunikáciu.

Analytická časť spočíva v predstavení podniku ABC. Informácie, ktoré obsahuje časť „analýza nástrojov marketingového mixu“ sú obchodným tajomstvom podniku ABC. Súčasťou tejto časti bola aj priebežná analýza kazašského trhu. Záverom analytickej časti bolo vyhodnotenie vhodnosti kazašského trhu pre vstup a vyhodnotenie propagačnej činnosti podniku ABC. Obsahová náplň časti „vyhodnotenie propagačnej činnosti“ je obchodným tajomstvom podniku ABC.

Posledná časť slúžila k popisu návrhov, ktoré boli stanovené v cieli bakalárskej práce. Súčasťou tejto časti bol návrh účasti na výstave KazUpack a návrh „Karty zákazníka“. Tieto návrhy sú obchodným tajomstvom podniku ABC.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. BAROŠOVÁ, N. *Event marketing ako súčasť korporačnej komunikácie*. [online]. 2002 [cit. 2011-12-17]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>.
2. BRUHN, M. ESCH, F. LANGNER, T. *Handbuch Kommunikation*. 1. vydanie. Wiesbaden: GWV Fachverlage. 2009. ISBN 978-3-8349-0377-8.
3. CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. 1. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.
4. *Etická výchova – Komunikácia*. [online]. [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.infovek.sk/predmety/etika/namety/komunikacia/komunikacia.php>.
5. FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití*. 1. vydanie. Praha: Management Press. 2005. ISBN 80-7261-129-1.
6. FREY, P. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. 2. vydanie. Praha: Management Press. 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
7. HESKOVÁ, M. ŠTRACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydanie. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vydanie. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM®, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
9. KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KITA, J. a kol. *Marketing*. 2. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2002. ISBN 80-89047-23-8.
11. *Komunikácia a komunikačná kompetencia recipienta detskej literatúry – Literárna a didaktická komunikácia*. [online]. [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.pulib.sk/elpub2/PF/Hlebova1/1.pdf>.
12. KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vydanie. Praha: VICTORIA Publishing. 1995. ISBN 80-85605-08-2.

13. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
14. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. európske vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. ISBN 80-08-02042-3.
16. KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. MACHKOVÁ, H. *Medzinárodní marketing*. 2. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
18. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
20. ŠÁNDOROVÁ, M. *O reklame – ciele reklamy*. [online]. 2007 [cit. 2011-11-27]. Dostupné z: <http://www.oreklame.estranky.sk/clanky/teoria-o-reklame/ciele-reklamy>.
21. VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
22. *Výstava KazUpack 2011*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.worldfood.kz/ru/kazupack>.
23. ZAJCEVOVÁ, M. *Ekonomická informácia o teritóriu - Kazašská republika*. interní materiály veľvyslanectva, Bratislava, 2011.
24. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://en.teahouse.kz/sections/control>.
25. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.adz.kz/>.
26. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.beibars.kz>
27. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: [http://www.donya.kz/donya\\_eng.htm](http://www.donya.kz/donya_eng.htm).



28. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.gerona.kz/Home.php?fp=1>.
29. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.infokz.com/base/eng/view.php?id=2452&p=0>.
30. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.intellservice.kz/>.
31. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.kase.kz/en/emitters/show/CHFM>.
32. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.manta.com/ic/m9l08gm/kz/tealand-branch-of-rg-brands-kazakhstan-too>.
33. *Základné informácie o podniku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.rakhat.kz/index.php?p=data&lang=2&sct=1>.
34. Zákon č. 147/2001 Z.z., o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov z dňa 5. Apríla 2001.

## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 – Podstata marketingovej koncepcie.....	16
Obrázok 2 – Model komunikačného procesu.....	21

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 – Model “4C,,.....	18
Tabuľka 2 – Hlavné ekonomické údaje.....	37

## **ZOZNAM SKRATIEK**

PR – public relations

WOM – word of mouth

B2B – business to business